



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo.

Año 2016.

---

#### **TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

##### **AUTOR:**

Sánchez Cedrón, Antero Isaac

##### **ASESORES:**

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia.

Mg. Pinglo Bazan, Miguel

##### **LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**TRUJILLO – PERÚ**

**2016**

## **Página del Jurado**

---

Dra. Flor Alicia, Calvanapón Alva  
Presidenta

---

Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol  
Secretaria

---

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo  
Vocal

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme el apoyo espiritual para mantenerme firme en mis decisiones, por los buenos y malos tiempos que me enseñaron a valorar más cada día.

A mi mejor amiga, mi amada madre Rosario Cedrón por su amor y su entrega incondicional que siempre me ha brindado, siendo mi guía en cada paso de mi vida y quién será mi eterna compañía.

A la Santísima Virgen la Puerta y el Señor de Santo Sepulcro por iluminarme y mantener mi fe constante.

## **Agradecimiento**

A Dios, por darme salud,  
sabiduría, por ser mi fuerza, mi  
guía y por su compañía espiritual.

A mi querida madre por confiar y  
nunca ha perdido la fe en mí y a  
mi padre por su apoyo constante

A mi tía Mirta por ser mi sostén  
durante mis estudios universitarios  
y a todos mis amigos y familiares  
que siempre me apoyaron y  
confiaron en mí.

## **Declaración de Autenticidad**

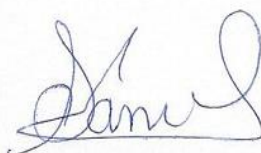
Yo Antero Isaac Sánchez Cedrón con DNI 43833576, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que se presenta es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta tesis son verídicos y auténticos.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo y vuestra consideración.

Así mismo, autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Diciembre 2016



---

Antero Isaac Sánchez Cedrón

DNI 43833576

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis Titulada Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo. Año 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El Autor.

## ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE .....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Realidad problemática .....	2
1.2 Trabajos previos .....	5
1.2.1 Antecedentes internacionales .....	5
1.2.2 Antecedentes nacionales .....	6
1.3 Teorías relacionas al tema .....	8
1.3.1 Comportamiento del consumidor.....	8
1.3.2 Factores que influyen en la decisión de compra en el comportamiento del consumidor .....	9
1.3.3 La tarjeta de Crédito .....	13
1.4 Formulación del Problema .....	17
1.5 Justificación del estudio .....	17
1.6 Hipótesis.....	18
1.7 Objetivo .....	19
1.7.1 General .....	19
1.7.2 Específicos.....	19
II. MÉTODO .....	20
2.1 Tipo de investigación .....	20
2.2 Diseño de la investigación .....	20
2.3 Variable y Operacionalización.....	21
2.4 Operacionalización de Variables.....	22
2.5 Población y muestra .....	23
2.5.1 Población .....	23
2.5.2 Muestra .....	23
2.5.3 Unidad de Análisis .....	24

2.5.4 Muestreo .....	24
2.5.5 Técnica e instrumentos .....	24
2.6 Método de análisis de datos .....	25
2.7 Aspectos Éticos .....	26
III. RESULTADOS .....	27
IV. DISCUSIÓN .....	36
V. CONCLUSIONES .....	39
VI. RECOMENDACIONES .....	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	43
ANEXOS .....	46



## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que determinan la decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo. Año 2016. El diseño que se utilizó es no experimental de corte transversal, cuya muestra estuvo conformada por 384 clientes de la tienda que cuentan con tarjeta CMR. Para ello se aplicó un cuestionario, utilizando el método de escala de Likert. Concluyendo que los factores internos principales de mucha importancia para tomar una decisión de compra con tarjeta de crédito es el beneficio económico con el 44% y comodidad y rapidez con el 44%, en cuanto a los factores externos de mucha importancia son los amigos con el 49%, la pareja influye mucho con el 37%. En el objetivo general donde determinan la decisión de compra con tarjeta de crédito son los factores externos como son la familia, los amigos, la pareja, la clase social y la cultura financiera, en cuanto a los factores internos identificamos que los principales son Beneficios económico, situación económica, nivel económico, ofertas y descuentos, necesidad de calidad y costumbres de comprar al crédito.

Palabras clave: Clientes, decisión de compra, tarjeta de crédito.

## **ABSTRACT**

The present investigation aims to determine the factors that determine the purchase decision with CMR credit card in Trujillo. 2016. The design used was non-experimental cross-section, whose sample consisted of 385 customers of the store that have CMR Card. For this, a questionnaire was applied, using the Likert scale method. Concluding that the major internal factors of great importance to make a purchase decision with credit card is the economic benefit with 44% and comfort and speed with 44%. As for the external factors of great importance are the friends with 49%, the couple influences a lot with 37%. In the general objective, it can be determined that for the purchase decision with credit card are external factors such as family, friends, couple, social class and financial culture, as for the internal factors we identify that the Main are economic benefits, economic situation, economic level, offers and discounts, need for quality and buying habits to credit.

Keywords: Customers, purchase decision, credit card.

# INTRODUCCION

# **I. Introducción**

## **1.1 Realidad problemática**

La Necesidad del hombre por satisfacer sus necesidad ha conllevado a crear mejores formas de comunicarse en el tiempo y una de ellas es el sistema financiero que desde sus inicios empezó con sistema de intercambio o trueque de mercancías pero el trueque tiene sus desventajas ya que deberían idealmente coincidir los deseos de los intervinientes, luego se creó la moneda que evolucionó el comercio en el sistema mercantil, impulso al hombre a ver otras maneras para el crecimiento de sus actividad y mejora en cuanto a calidad de vida creando así el préstamo o el crédito, iniciándose con el préstamo de semillas, animales y posteriormente el dinero, luego eran devueltos después de un determinado tiempo más un adicional beneficiando a quien lo otorgaba; la intermediación financiera apareció y floreció en diferentes regiones a medida que las actividades agrícolas o comerciales se fueron incrementando y arraigando más en el Mundo. Actualmente existen muchas entidad a las que se dedican al rubro de los prestamos como son las entidad financieras (bancos, financieras, cajas y otros) y en la medida que han ido evolucionando han creado nuevas formas de transportar e intercambiar el dinero como fue la creación de cheques y actualmente el dinero plástico o tarjetas de crédito.

En cuanto a la aparición de las tarjetas bancarias esta se remonta al año 1984 cuando Western Unión emitió por primera vez la tarjeta de crédito al consumidor, pero hizo una excepción con sus clientes preferenciales, así se fue expandiendo el crecimiento de esta en hoteles, restaurantes y otros lugares.

En otros países del mundo, nuevos programas de tarjetas eran lanzados, manejados siempre por bancos o por asociaciones de instituciones financieras, creando así sistemas mundiales de tarjetas bancarias de crédito.

La intensa competencia por el posicionamiento de mercado de las tiendas con las mismas características en América, Europa y otros continentes, ha llevado a que las tiendas por departamento y otras desvíen su interés hacia nuevas formas de pago, que fomentan la compra con el sistema de pago fraccionado, lo cual provoca un aumento en el consumo de sus productos y mayor rentabilidad. Además de instaurar el uso constante de la tarjeta de crédito, generando la posibilidad de satisfacer necesidades secundarias.

La creación de la tarjeta bancaria de crédito no es más que el último eslabón en la cadena evolutiva del intercambio de valores. Además de que cumple con las tres funciones principales de una intermediaria financiera, ya que transfiere fondos; es un instrumento de créditos y bajo los aspectos de seguridad contribuye a llenar la función de custodia de valores. También es un hecho que debido al avance tecnológico y al crecimiento del mercado, las tarjetas de crédito han dejado de ser un instrumento clasista para introducirse en el mercado de las masas, lo que ha creado un aumento en las operaciones a nivel mundial. Cabe recalcar que en nuestro País la tarjeta de crédito ha sido reglamentada por la Resolución SBS N°271-200 en la cual se transcribe. “El crédito de consumo es primordial para la dinámica económica, porque flexibiliza los términos de una transacción como (plazos, montos. Tipos de interés etc.) Al facilitar el acuerdo comercial como la necesidad de comprar por parte del consumidor.

Y si se habla ya de un aspecto local Trujillo no es ajeno con el tema de la tarjeta de crédito al igual que otras ciudades del País, encontramos muchas tiendas como Saga Falabella, Ripley, Oeschle y otras que también han ingresar al mercado Trujillano que viene teniendo un crecimiento constante y además ha tenido una acogida positiva por la población. Las tiendas utilizan como una de sus estrategias captar clientes mediante sus respectivas tarjetas de crédito como es la de CMR de la tienda de Saga Falabella, mediante sus diferentes promociones, beneficios y su facilidad de pago, de tal manera incentivando al consumo constante y fidelizando de una u otra manera al cliente.

En nuestra realidad la decisión de compra se resuelve más rápido debido al incremento de las facilidades de pago, así como el uso de marketing estratégico de ventas; motivo por el cual considero que el uso del dinero plástico y su influencia en el proceso de decisión de compra son un tema de interés económico.

## **1.2 Trabajos previos**

Al desarrollar el presente trabajo de investigación, es necesario revisar estudios anteriores, referentes al tema con la finalidad de hallar aportes, encontrando la siguiente información con respecto a la tarjeta de crédito.

### **1.2.1 Antecedentes internacionales**

Este estudio se realizó en Tegucigalpa Honduras en la cual su objetivo es conocer el uso que los que los estudiantes de la UPNFM del primer periodo del 2014 le dan a las tarjetas de crédito.

Dolores (2014) “El uso de la tarjeta de crédito en los estudiantes de la universidad pedagógica nacional Francisco Morozán del primer periodo 2014”, El diseño del estudio es no experimental, transaccional su instrumento fue la encuesta. Concluyendo:

La importancia que tienen para los estudiantes de la UPNFM está determinando por los beneficios y ventajas que reciben, entro los más sobresalientes están: los descuentos con un 30%, extra financiamiento con el 22%, la facilidad de compra con el 12.5, no andar dinero en efectivo con el 11.8% (p.52).

Aguilar (2013) “Diseño de un programa de educación y cultura financiera para los estudiantes de modalidad presencial de la titulación en administración en banca y finanzas”. Este estudio se realizó en Loja - Ecuador, el objetivo de la tesis es Reconocer que es necesario planificar para poder cubrir las necesidades en momentos en cuando no se tiene dinero. Concluyendo:

Hoy en día se reconoce la importancia de contar con una mejor educación y cultura financiera y más conocimiento sobre el tema para mejorar la capacidad de las personas para utilizar servicios financieros y tomar decisiones eficientes con respecto a su bienestar presente y futuro (p.73).

El presente estudio tuvo como objetivo principal conocer los factores sociales u su influencia en la decisión de compra con tarjea de crédito en el retail moderno en la ciudad de Trujillo.

### 1.2.2 Antecedentes nacionales

Alvarado, (2014) “Factores sociales y su influencia en la decisión de compra con tarjetas de crédito en el retail moderno en la ciudad de Trujillo”. Conto con una muestra de 174 personas, utilizó un diseño descriptivo tal y cual se encontraron el realidad se describieron. Concluyendo:

Las razones por las que los pobladores compren con sus tarjetas de crédito en el retail moderno de la ciudad de Trujillo año 2014 son, que el 41% de las personas utilizan más su tarjeta de crédito es porque siempre permite tener más acceso a ofertas y promociones para hacer sus compras en el centro comercial. Otras de las razones que los encuestados consideran importantes son la accesibilidad con un (58%), el precio (80%), comodidad (37%). También se observa que el 45% de las personas encuestadas consideran que es importante que su tarjeta de crédito cuente con más lugares de compra, pago y beneficios para hacer sus compras en los centros (p.76).

Finalmente al determinar los principios factores sociales que influyen en la decisión de compra con tarjeta de crédito en el retail moderno en la ciudad de Trujillo, los resultados obtenidos fueron: el 33% se ve influenciado por la familia, el 43% casi siempre toma en cuenta a la moda y últimas tendencias de temporada, el 48% tiene en cuenta la opinión de los amigos ya que un factor importante en la decisión de compra, además el 33% le presta atención a su imagen y estilo personal otro factor que influye con un 39% es la publicidad en los centros comerciales y los medios de comunicación que influye en su decisión de compra que ellos realizan con su tarjeta de crédito en los centros comerciales(p.76).



Este estudio tuvo como objetivo general el cual tiene como propósito Identificar los factores del comportamiento del consumidor y atributos de servicio que influyen en la decisión de compra del consumidor trujillano hacia las empresas de transporte terrestre que brindan servicios especiales en la ruta Trujillo – Lima,

(Maldonado, 2013) “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor trujillano hacia las empresas de transporte terrestre que brindan servicios especiales en la ruta Trujillo – Lima”, tuvo una muestra de 200 personas afiliadas a dicha tarjeta. Concluyendo:

Según los resultados podemos afirmar que los factores como la clase social (factor cultural) y la personalidad (factor personal) con un 57% y 64% de nivel de importancia respectivamente, son las más influyentes entre los consumidores trujillanos al momento de la decisión de compra de un servicio especial de transporte terrestre en la ruta Trujillo – Lima, y los atributos de servicio son la comodidad y la seguridad con un 92% y 81% (p.41).

(Trujillo 2012), “Factores sociales y personales en su influencia en la decisión de compra con tarjetas de crédito en el retail moderno en la ciudad de Trujillo año 2012”. Realiza en el año 2012, metodología de la investigación empleo el método teórico y el método empírico.

Concluyendo que los factores culturales más influyentes en el momento de decidir la compra son: la familia 54%, la opinión de su acompañante 33%, la personalidad sociable 43%, confianza con el personal de la tienda 38%, el modelo de la ropa como atributo preferido 24% del sector femenino que adquiere ropa en el Retail tradicional de la ciudad de Trujillo (p.87).

## **1.3 Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1 Comportamiento del consumidor**

Los consumidores toman decisiones de compra diariamente. (Arnstrong & Kotler, 2004)

Casi todas las grandes empresas investigan estas decisiones de comprar de los consumidores para responder a preguntas sobre qué compran los consumidores, donde las compran, dónde y cuándo compran, cuánto compran y por qué compran. Los especialistas de marketing estudian las compras reales de los consumidores para descubrir que comprar, cuándo y cuánto. Pero saber el porqué del comportamiento de compra de los consumidores no es tan sencillo: la respuesta suele estar bajo llave en la cabeza de los compradores.

El especialista de marketing pretende comprender

. El término comportamiento se refiere a la acción física de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente. (Peter & Olson, 2006)

También se llama comportamiento evidente para distinguirlo de actividades mentales. Como el razonamiento, no susceptible de observación directa. Así pues, ir a una tienda de The Gap en el centro comercial implica un comportamiento; decidir entre ir y no ir es un comportamiento no evidente, ya q no podemos observarlo otros. Algunos ejemplos de comportamiento son: buscar y comprar productos en las tiendas o .en internet, comprar productos y usar tarjetas de crédito (p.20)

### **1.3.2 Factores que influyen en la decisión de compra en el comportamiento del consumidor.**

“La compra de los consumidores se ve afectada, en gran medida por factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (Arnstrong & Kotler, 2004)

#### **1.3.2.1. Factores Externos**

##### **1.3.2.1.1 Factores Culturales.**

Ejercen una influencia amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. El especialista de marketing necesita comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador (p.188).

###### **1.3.2.1.1.1 Cultura.**

La Cultura entendida como un sistema integrado de patrones de aprendizaje que caracterizan a una sociedad que, a su vez, es regida por normas de tipo social, hace referencia a todo objeto o símbolo que es creado por una sociedad y transmitida de generación en generación, e influye de manera directa o indirecta en el comportamiento de la persona (p.190).

###### **1.3.2.1.1.2 Cultura Financiera**

Es un proceso de desarrollo de habilidades y actitudes que, mediante la asimilación de información comprensible y herramientas básicas de administración de recursos y planeación, permiten a los individuos: a) tomar decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida cotidiana, y b) utilizar productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida bajo condiciones de certeza. (Bansefi, 2010)

###### **1.3.2.1.1.3 Subcultura.**

Cada cultura contiene subculturas de menor tamaño, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencia y situaciones vitales comunes. La subcultura incluye nacionalidades, regiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas

subculturas conforman segmentos de mercado importante y las empresas suelen diseñar producto (p.191).

#### *1.3.2.1.1.4 Clase Social.*

“Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los sociólogos han identificado siete clases sociales cuya descripción son similares para Europa y Estados Unidos”

Los consumidores toman decisiones de compra diariamente. Casi todas las grandes empresas investigan estas decisiones de comprar de los consumidores para responder a preguntas sobre qué compran los consumidores, donde las compran, dónde y cuándo compran, cuánto compran y porqué compran. Los especialistas de marketing estudian las compras reales de los consumidores para descubrir que comprar, cuándo y cuánto. Pero saber el porqué del comportamiento de compra de los consumidores no es tan sencillo: la respuesta suele estar bajo llave en la cabeza de los compradores. (p.192).

#### **1.3.2.1.2 Factores sociales.**

“El comportamiento de un consumidor también se ve influido por factores sociales como los pequeños grupos de consumidores, la familia, los papeles sociales y el estatus” (p.25).

##### *1.3.2.1.2.1 Grupos.*

El comportamiento de un individuo se afectado por multitud de grupos pequeños. Estos grupos ejercen una influencia directa sobre la persona y se denominan grupos de pertenencia. Por contraposición, los grupos de referencia son puntos comparativos o de referencia directa (cara a cara) o indirecta, que conforman la actitud y el comportamiento de una personas (p.193).

#### **1.3.2.1.2.2 Familia.**

“Los miembros de una familia pueden ejercer una influencia decisiva en el comportamiento de compra de los consumidores. La familia es la organización de compra más importante de la sociedad, y se ha sometido a estudio a infinidad de veces” (p.194).

#### **1.3.2.3. Factores internos.**

##### **1.3.2.3.1 Factores personales.**

“ Las Decisiones de compra también se ven influidas por características personales como la edad y la fase del ciclo de vida, la profesión, la situación económica, el estilo de vida, y el estilo de vida y el auto concepto” (p.195).

##### **1.3.2.3.1.1 Edad y fase del ciclo de vida familiar.**

A lo largo de sus vidas, los consumidores no adquieren el mismo tipo de bienes y servicios. Los gustos alimentaciones, de ropa, de movilidad, y de ocio suelen ir de la mano con la edad. La compra también se define por la fase del ciclo de vida familiar (p.197).

##### **1.3.2.3.1.2 Profesión.**

“La profesión de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Los trabajadores manuales suelen comprar ropa de trabajo resistente, mientras que los ejecutivos adquieren más trajes de chaqueta” (p.197).

##### **1.3.2.3.1.3 Situación económica.**

“La situación económica de un individuo influye en su selección de producto, de marcas” (p.198).

##### **1.3.2.3.1.4 Estilo de vida.**

Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y profesión pueden tener estilos de vida diferentes. El estilo de vida es un patrón que sigue en su vida, expresando según su pictografía.

Conlleva la evaluación de los parámetros AIO: actividades (Trabajo, entretenimiento, compras, deporte, actividades sociales), interés (comida, moda, familia ocio), y opiniones (Sobre ellos mismos, en materia social, comercial y sobre productos). El estilo de vida refleja mucho más que la clase social o la personalidad de la persona, además perfila el patrón de acción e interacción del individuo en el mundo (p.198).

#### *1.3.2.3.1.5 Personalidad y auto concepto.*

La personalidad única de cada individuo influye en su comportamiento de compra. El término personalidad se refiere a la característica psicológica exclusiva que conlleva respuestas relativamente consistentes y duraderas frente al entorno personal de cada uno. La personalidad se suele describir en términos de rasgo como la confianza en uno mismo, el dominio, la sociabilidad, la autonomía, la defensa la adaptación y la agresividad (p.199).

#### **1.3.2.3.2 Factores Psicológicos.**

Las elecciones de compra de una persona se ven influidas por 4 factores principales: motivación, percepción, aprendizaje y crecimiento, y actitudes.

##### *1.3.2.3.2.1 Motivación.*

Cualquier persona tiene múltiples necesidades en cualquier momento. Algunas biológicas, provenientes de estados de tensión como el hambre, la sed, el malestar, y otros son psicológicas, generadas por la necesidad de reconocimiento, aprecio o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad lo suficientemente aprendida como para hacer que la persona persiga su satisfacción (p.201).

##### *1.3.2.3.2.2 Percepción.*

Una persona está motivada para la acción. El motivo que actúa una persona se ve influido por cómo percibe la situación, todos

aprendemos mediante el flujo de información que nos entra por los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Sin embargo cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de forma individual. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo (p.201).

#### *1.3.2.3.2.3 Aprendizaje.*

Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje consiste en los cambios de comportamiento generados por la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que casi todo el comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje tiene lugar mediante la conjunción de impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos (p.202).

#### *1.3.2.3.2.4 Crecimiento y actitud.*

Al actuar y aprender, las personas adquieren creencias y actitudes, ésta, a su vez influye en su comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algo. Las personas tienen actitudes sobre religión, política, vestimenta, música, comida... prácticamente sobre todo. Una actitud describe las valoraciones, los sentimientos y las tendencias más o menos considerables respecto de un objetivo o de una idea (p.205).

### **1.3.3 La tarjeta de Crédito.**

#### **1.3.3.1 Definición.**

Es un instrumento de pago mediante el cual una persona natural o jurídica accede a una línea de crédito por un plazo determinado. Tiene carácter de intransferible y un plazo de vigencia no mayor de 5 años. (Superintendencia de Banca y Seguros AFP, 2016)".

Donde la SBS también nos comenta para que sirve y la importancia que tiene la tarjeta de crédito como por ejemplo, adquirir bienes o servicios en los establecimientos afiliados, pagar obligaciones. Hacer uso del servicio de disposición de efectivo u otros medios conexos, siempre, en todos los casos el único responsable es el usuario del uso de la tarjeta por lo que deberá contemplar los límites y condiciones contratados (p.80).

Tenemos a diversos autores donde nos brindan diferentes definiciones de la Tarjeta de crédito.

La palabra crédito proviene del latín creditus (sustantivación del verbo credere: creer que significa “cosa confiada”. Así crédito en su origen significa entre otras cosas, confiar o tener confianza. Se considera crédito el derecho que tiene una persona acreedora a recibir de otra deudora una cantidad en numerario para otros, en general es el cambio de una riqueza presente por una futura, basado en la confianza y solvencia que se concede al deudor. El crédito según los economistas, es una especie de cambio que actúa. (Hernández,2014) (p.50).

### **1.3.3.2 Tipos de la tarjeta de crédito.**

Establece diferentes tipos de tarjeta de créditos, según (Hernández ,2014)

“El primer genero de estas se dividen en locales e internacionales, dependiendo del alcance que posean en cuanto a su capacidad de realizar diferentes transacciones en moneda diferente a la del país de origen” (p.55).

“Tipo de tarjetas Internacionales, se pueden utilizar en la compra de artículos en cualquier país del mundo”.

“Tipo de tarjetas Locales se limitan a la realización de transacciones meramente en la moneda y país de emisión”.

Existen también las tarjetas de créditos convencionales, que son la que permiten al usuario pagar los consumos realizados a través de ella, ya



sea por medio de plazos mensuales y/o una línea de crédito giratoria con el límite establecido por el ente emisor (p.56).

#### **1.3.1.3. Beneficios.**

La tarjeta también cuenta con ciertos beneficios, dentro de ello mencionaremos algunas de sus ventajas y desventajas.

##### *1.3.3.3.1. Beneficios económicos.*

Crédito de 30 días, automático y sin intereses, crédito a mediano plazo sin intereses, aumento de crédito según historial de pago, beneficios en cuanto a la seguridad, protección personas contra accidentes en viajes.

Comodidad y rapidez: Permite dinero en efectivo de los cajeros automáticos, facilidad de pagos de servicios a través del teléfono.

Flexibilidad: Permite reservación y alquiler de carros y hoteles, facilidad de financiamiento a través de extra crédito.

Prestigio y elegancia: El tarjetahabiente es considerado como una persona moral y económicamente solvente, le confiere al usuario prestigio y confiabilidad.

#### **1.3.1.4. Ventajas y desventajas.**

Como sabemos todos los productos o servicios que se brinden tienen ventajas y sus desventajas la cual mencionaremos algunas de ellas.

##### *1.3.1.4.1. Ventajas.*

Se ofrece crédito inmediato en numerosos establecimientos en todo el país y de todo género para la adquisición de bienes y servicios, sirve para mejorar la administración del dinero propio, para control presupuestario, ya que con una sola fuente de información o estado de cuenta podemos detectar cuánto dinero tenemos o hemos gastado, sirve para resolver alguna emergencia cuando no se cuenta con efectivo al instante

#### *1.3.1.4.2. Desventajas.*

La pérdida de tiempo en la transacción mientras autorizan el crédito, la posibilidad de que se haga fraude o copias en caso de robo, uso excesivo del financiamiento, fanatismo por lucir la tarjeta de crédito y gastar sin darse cuenta

#### **1.3.1.5. Clasificación de las tarjetas de crédito.**

Las tarjetas de crédito se clasifican según los siguientes. Según Hernández (2014).

##### *1.3.1.5.1. Por la entidad emisora.*

“Tarjetas emitidas por Bancos: son aquellas en las que interviene un Banco como organismo financiero crediticio y al mismo tiempo como emisor de la Tarjeta de Crédito” (p.58).

##### *1.3.1.5.2. Tarjetas Mixtas.*

“Son las emitidas por una entidad comercial apoyada por un banco o grupo de bancos. Tarjetas de entidades dedicadas al Comercio: son aquellas otorgadas por determinadas cadenas de hoteles, supermercados u otros negocios que otorgan directamente” (p.60).

##### *1.3.1.5.3. Por el objetivo que prestan.*

“Tarjetas universales, múltiples o generales: son aquellas con las que el usuario puede adquirir toda clase de bienes (incluido dinero en efectivo) o servicios en general; la mayor parte de las existentes en el país son de esta naturaleza” (p.62).

##### *1.3.1.5.4. Por el crédito que conceden.*

“Tarjetas pago inmediato: son aquellas que deben pagarse a fin de mes, generalmente en fecha determinada” (p.64).

“Tarjetas de verdadero crédito (“revolving credit accounts”): son aquellas que otorgan un verdadero crédito y en ellas se puede efectuar el pago a

30, 60 ó 90 días y que permiten hacer uso del monto total del crédito otorgado, siempre que se haya pagado el total o parte del crédito” (p.65).

#### 1.3.1.5.5. Por su duración.

“Limitadas: son las Tarjetas de Crédito que tienen limitación en el tiempo; en nuestro medio generalmente se da hasta un plazo de 5 años de duración como máximo y como mínimo de un año” (p.66).

### 1.4. **Formulación del Problema**

¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra con tarjeta de crédito CMR por los clientes de la tienda Saga Falabella, Trujillo. 2016?

### 1.5. **Justificación del estudio**

Teniendo en cuenta lo dicho por Hernández y Kotler (2010, pp.188-205)

#### **Conveniencia**

La importancia de realizar esta investigación no solo se basa en el aporte teórico sino también resulta como una base para investigaciones futuras, donde se busque determinar la decisión de compra con la tarjeta de crédito CMR de los clientes de la tienda Saga Falabella.

#### **Relevancia social**

La aplicación de esta investigación es importante por el aporte que puede significar encontrar que factores son más determinantes en la decisión de compra con tarjeta CMR para poder adquirir bienes o servicios.

#### **Implicaciones prácticas**

El desarrollo de la investigación ayuda a resolver el problema factores que determinan la decisión de compra con tarjeta de crédito CMR por los clientes de la tienda Saga Falabella.

#### **Valor teórico**

El desarrollo de esta investigación se realizó tomando en cuenta los diferentes aportes teóricos con respecto a la variable de estudio.

### **Utilidades metodológicas**

Esta investigación permite desarrollar un instrumento que servirá para investigaciones futuras que deseen encontrar como los factores que determinan en decisión de compra con la tarjeta de crédito CMR de los clientes de la tienda Saga Falabella.

### **1.6. Hipótesis**

Los factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo. Año 2016, son: Factores sociales y Factores personales y psicológicos.

## **1.7. Objetivo**

### **1.7.1. General.**

Determinar los factores que determinan la decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo. Año 2016.

### **1.7.2. Específicos**

- Analizar los factores internos de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo. Año 2016
- Analizar los factores externos de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo. Año 2016

# MÉTODO

## **Método**

### **2.1 Tipo de investigación**

Descriptiva, investigación que se hace con el fin de recopilar los datos y conocer el uso de la tarjeta y a la vez como esta influye en la decisión de compra, además los datos se recogieron directamente de la realidad sin que se manipulen.

### **2.2 Diseño de la investigación**

No experimental – Descriptivo: Porque no se manipularan las variables se presentaran tal cual como se presentan en su contexto.

Investigación Transversal porque los datos fueron extraídos de la realidad observada en un tiempo determinado, durante el tiempo de estudio se identificó como usan los clientes la tarjeta de crédito y cómo influye esta.

### **2.3 Variable y Operacionalización**

Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR

### **2.4 Operacionalización de Variables**

Tabla 2.1 Operacionalización de Variable

Tabla 2.1 Operacionalización de Variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores		Escala de medición
Decisión de compra con la tarjeta de crédito CMR	“Es un proceso de elaboración a nivel mental que puede verse influido por diversas razones, causas y circunstancias específicas para la adquisición de un producto o servicio.” ( Stanton 2004, p. 157)	Se medió mediante una encuesta con la finalidad de evaluar la decisión de compra con tarjeta de crédito CMR de las personas de la ciudad de Trujillo.	Factores Externos	- Cultura	- Ordinal
				- Clase social	- Ordinal
				- Factor Social (Grupos de referencia)	- Nominal
			Factores Internos	- Factores personales (Motivos personales/ nivel de ingreso)	- Nominal
				- Motivación (para comprar/satisfacción)	- Nominal
				- Nivel de percepción	- Ordinal
	- Aprendizaje (Hábitos de compra)	- Nominal			
		- Actitud (Punto de vista)	- Ordinal		

Nota: Las teorías presentadas son las teorías que se sustentan en el Trabajo. Hernández y Kotler (2010).



## 2.5 Población y muestra

### 2.5.1 Población.

La población está compuesta por las personas que viven en la ciudad de Trujillo que cuenten con tarjeta de crédito CMR un aproximado de ello es 3400 lo cual son las personas que siempre cumplen y están al día con sus tarjetas.

### 2.5.2 Muestra

Para la variable decisión de compra con tarjeta de crédito CMR se determinará el tamaño de muestra usando la siguiente expresión:

$$= \frac{N * Z^2 (P * Q)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (P * Q)}$$

Dónde:

- La Muestra es de 385

**Dónde:**

**N** = Total de la Población (clientes)

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza (1.96)

**p** = Proporción de los clientes

**q** = 1 - p

**e** = Margen de error (5%)

$$n = \frac{3400 * (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 * (3400 - 1) + (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 385$$

Confiabilidad del instrumento

Para comprobar la confiabilidad de la encuesta se hizo uso del alfa de cronbach.

### Estadísticos de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de Encuestados
<b>0.85</b>	<b>35</b>

Nota: Como se observa el resultado nos demuestra que realmente hay confiabilidad con la guía de preguntas y el cuestionario.

#### **2.5.3 Unidad de Análisis.**

Personas que viven en la ciudad de Trujillo que posee y usa tarjeta de crédito CMR.

#### **2.5.4 Muestreo.**

Muestreo por Conveniencia; porque se eligió arbitrariamente, sin un juicio o criterio preestablecido de los clientes de la tienda Saga Falabella.

#### **2.5.5 Técnica e instrumentos.**

La técnica será la encuesta la cual por medio del Instrumento cuestionario medirá los factores que determinen en la decisión de compra la tarjeta de crédito CMR., los resultados presentados por medio del Alfa de Cronbach muestran un 0.85 de confiabilidad.

#### *Técnica e instrumento*

<b>Variables</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Decisión de compra</b>	Encuesta	Cuestionario

## **2.6 Método de análisis de datos**

Este trabajo de investigación está planteado en base a obtención de información. Los instrumentos utilizados se elaboraron en función a las capacidades de estudio, dando como resultado información independiente por cada dimensión evaluada; por tanto, la tabulación se hará por separado para cada una de las preguntas.

El diseño del cuestionario está fundamentado en los objetivos de la investigación la cual se realizó una pregunta por indicador, y para el análisis de la misma se utilizaron tablas para poder explicar los resultados.

Así mismo, el proceso de la información se realizó a través de herramientas estadísticas, usando la Hoja de Cálculo Excel, siendo muy necesarios y de mucha importancia para obtener los resultados.

## **2.7 Aspectos Éticos**

El presente estudio está hecho de acuerdo con toda la estructura y de acuerdo a las exigencias de la Dirección de Investigación de la Universidad Cesar Vallejo, usando una muestra representativa, un cuestionario revisado por especialista, una recopilación y análisis de datos confiables.

# RESULTADOS

## Resultados

### 3.1. Generalidades de la población personas que viven en la ciudad de Trujillo en determinar los factores de decisión de compra con Tarjeta de Crédito CMR.

El tema de las tarjetas de créditos actualmente es una forma más rápida generar el consumo masivo ya que casi la mayoría de personas poseemos una y la utilizamos para diferentes compras o acceder a servicios es por ello que hemos obtenido algunos resultados a través de una encuesta, se midió ciertas características de la tarjeta de crédito y un cuestionario donde se midió el uso e influencia de esta.

**Figura 3.1.Imagen: Población de Clientes con Tarjetas CMR**



En la figura 3.1. se muestra modelos de tarjetas de crédito

### 3.2 Analizar los factores internos de decisión de compra con tarjeta de crédito CMR.

**Tabla 3.1:**

**Motivos que determina para que cuentes con una tarjeta de crédito CMR**

Motivo de tener tarjeta de crédito	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi
Beneficios económicos	171	44%	130	34%	65	17%	19	5%	385	100%
Comodidad y rapidez	160	42%	177	46%	48	12%	0	0%	385	100%
Facilidad de compra	137	36%	195	51%	53	14%	0	0%	385	100%
Prestigio y elegancia	93	24%	177	46%	94	24%	21	5%	385	100%
<b>TOTAL</b>	561	36%	679	44%	260	17%	40	3%	1540	100%

Nota: La tabla 3.1 corresponde al motivo porque cuentan con tarjeta de crédito CMR.

Analizamos que el motivo por el cual cuentan con tarjeta el 44% están de acuerdo, siendo los factores determinantes para contar con tarjeta; que el 44% están totalmente acuerdo que los beneficios económicos es un factor, con respecto a motivo comodidad y rapidez el 46% están de acuerdo, en cuanto a la facilidad de comprar un 51% están de acuerdo, mientras que el motivo prestigio y elegancia también están de acuerdo con el 46%.

**Tabla 3.2:**  
**Influencia de los factores personales para que tomes una decisión de comprar con tarjeta de crédito CMR?**

Influencia de los factores personales	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi
Profesión	0	0%	0	0%	262	68%	123	32%	385	100%
Situación económica	265	69%	113	29%	7	2%	0	0%	385	100%
Estilo de vida	125	32%	233	61%	27	7%	0	0%	385	100%
<b>TOTAL</b>	390	34%	346	30%	296	26%	123	11%	1155	100%

Nota: La Tabla 3.2 corresponde a factores personales para tomar una decisión de compra con tarjeta de crédito CMR.

Analizamos que el 34% están totalmente de acuerdo que factores personales influyen para decidir comprar con tarjeta, siendo los factores más importantes: situación económica el cual están totalmente de acuerdo con el 69% que les influye, el 61% están de acuerdo que el estilo de vida les influye, mientras que el 68% está en desacuerdo que la profesión les influye.

**Tabla 3.3:**  
**Influencia del nivel de ingreso para que tome una decisión de comprar con tarjeta de crédito CMR**

Influencia del nivel de ingreso		
	hi	fi
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	216	56%
<b>DE ACUERDO</b>	125	32%
<b>EN DESACUERDO</b>	44	11%
<b>TOTALMENTE EN DE ACUERDO</b>	0	0%
	385	100%

Nota: La tabla 3.3 corresponde al nivel de influencia del ingreso económico para decidir comprar con tarjeta de crédito CMR.

Analizamos del 100% de los encuestados que el 56% está totalmente de acuerdo que el nivel de ingresos influye, el 32% está solo de acuerdo, mientras que el 11% está en desacuerdo que influye.

**Tabla 3.4:**  
**Motivo que prevalece para decidir comprar con tarjeta de crédito**  
**CMR**

Motivo para comprar con tarjeta	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO		ENTOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi
Seguridad	20	5%	92	24%	200	52%	73	19%	385	100%
Pagar al Crédito	230	60%	108	28%	47	12%	0	0%	385	100%
Acceso a varias tiendas	225	58%	120	31%	40	10%	0	0%	385	100%
Ofertas y descuentos	248	64%	94	24%	43	11%	0	0%	385	100%
<b>TOTAL</b>	<b>723</b>	<b>47%</b>	<b>414</b>	<b>27%</b>	<b>330</b>	<b>21%</b>	<b>73</b>	<b>5%</b>	<b>1540</b>	<b>100%</b>

Nota: La tabla 3.4 corresponde al motivo que tienes para usar la tarjeta de crédito CMR.

Analizamos que 47% están totalmente de acuerdo con los motivos para comprar con tarjeta de crédito, siendo los más determinantes con el 64% están totalmente de acuerdo que ofertas y descuentos es el motivo predominante para tomar una decisión, el 60% están solo de acuerdo que el motivo es pagar al crédito, con un 58% también están de acuerdo que el motivo es porque pueden acceder a varias tiendas, mientras que el motivo seguridad con 52% están en desacuerdo.



**Tabla 3.5:**

**Influencia de las necesidades para que tomes una decisión de comprar con tarjeta de crédito CMR**

Necesidades para comprar	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO		ENTOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi
Necesidad primaria	43	11%	109	28%	216	56%	17	4%	385	100%
Necesidad secundaria	80	21%	228	59%	69	18%	8	2%	385	100%
Necesidad de calidad	199	52%	119	31%	67	17%	0	0%	385	100%
<b>TOTAL</b>	322	28%	456	39%	352	30%	25	2%	1155	100%

Nota: La tabla 3.5 corresponde a la influencia de las necesidades para decidir comprar con tarjeta de crédito CMR.

Analizamos que el 39% están de acuerdo que las necesidades influyen, considerando que el 52% está totalmente de acuerdo que la necesidad de calidad influye más, el 59% solo está de acuerdo en que la necesidad secundaria influye, mientras que el 56% está en desacuerdo que la necesidad primaria influencia.

**Tabla 3.6:**

**Que decide compra con su tarjeta de crédito CMR**

Que compra con la Tarjeta	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO		ENTOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi
Víveres	49	13%	162	42%	152	39%	22	6%	385	100%
Vestimentas	55	14%	245	64%	85	22%	0	0%	385	100%
Productos para el hogar	0	0%	104	27%	199	52%	82	21%	385	100%
Servicios	144	37%	188	49%	53	14%	0	0%	385	100%
<b>TOTAL</b>	248	16%	699	45%	489	32%	104	7%	1540	100%

Nota: La tabla 3.6 corresponde al producto que decide comprar con tarjeta de crédito CMR.

Analizamos que el 37% está totalmente de acuerdo en adquirir servicios, el cual el 64% está de acuerdo en adquirir vestimentas, el 42% está de acuerdo en adquirir víveres y en cuanto a la adquisición de productos para el hogar 52% está en desacuerdo.

**Tabla 3.7:**  
**Percepción que tienen al tomar una decisión de compra con la tarjeta de crédito CMR**

Percepción de compra con tarjeta		
	hi	fi
Muy favorable	54	14%
favorable	186	48%
Indistinto	104	27%
Desfavorable	29	8%
Muy Desfavorable	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Nota: La tabla 3.7 corresponde a la percepción que tienen al tomar una decisión de comprar con tarjeta de crédito CMR.

Analizamos que del 100% de los encuestados el 48% le es favorable, seguidamente el 27 % que les es indistinto, el 14% que es muy favorable mientras que el 3% consideran que es muy desfavorable.

**Figura 3.8:**  
**Hábitos que prevalecen para que decidan comprar con tarjeta de crédito CMR**

Hábitos que prevalecen para comprar con tarjeta	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO		ENTOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi
Rapidez al comprar	60	16%	189	49%	111	29%	25	6%	385	100%
costumbre de comprar al crédito	186	48%	116	30%	56	15%	27	7%	385	100%
pagar con tarjeta y con efectivo	39	10%	222	58%	93	24%	31	8%	385	100%
seguridad para no llevar tanto efectivo	23	6%	66	17%	230	60%	66	17%	385	100%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>20%</b>	<b>593</b>	<b>39%</b>	<b>490</b>	<b>32%</b>	<b>149</b>	<b>10%</b>	<b>1540</b>	<b>100%</b>

Nota: La tabla 3.8 corresponde a los hábitos por los cuales compra con tarjeta de crédito CMR.

Analizamos que el 39% está de acuerdo que los hábitos prevalecen para decidir comprar con tarjeta, los más predominantes son: con el 48% están totalmente de acuerdo que costumbre de comprar al crédito es el hábito que predomina para decidir comprar con tarjeta, en cuanto al hábito de pagar con tarjeta y con efectivo el 58% están de acuerdo, mientras que al hábito rapidez al comprar con el 49% están de acuerdo y el 60% está en desacuerdo que el hábito de seguridad para no llevar efectivo determine para decidir comprar con tarjeta.

**Tabla 3.9:**  
**Punto de vista que tienen al tomar una decisión de compra con la tarjeta de crédito CMR?**

Punto de vista al tomar una decisión con tarjeta		
	hi	fi
Muy favorable	59	15%
favorable	171	44%
Indistinto	126	33%
Desfavorable	21	5%
Muy Desfavorable	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Nota: La tabla 3.9 corresponde al punto de vista que tienes al decidir comprar con tarjeta de crédito CMR

Analizamos que el punto de vista que tienen al tomar una decisión de compra con tarjeta de crédito tenemos, que del 100% de los encuestados, el 11% es muy favorable, el 31% es favorable, el 23% es indistinto, un 4% es desfavorable y solo un 1% muy desfavorable.

### 3.3 Identificar los Factores Externos.

**Tabla 3.10:**

**Influencia de la cultura financiera para tomar una decisión de compra con la tarjeta de crédito CMR?**

Influencia de la cultura financiera		
	hi	fi
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	76	20%
<b>DE ACUERDO</b>	182	47%
<b>EN DESACUERDO</b>	98	25%
<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	29	8%
	385	100%

Nota: La tabla 3.10 corresponde a cuanto influye la cultura financiera para decidir comprar con tarjeta de crédito CMR.

Analizamos que la influencia de la cultura financiera para tomar una decisión del 100%, de los encuestados, la mayoría está de acuerdo con el 47% que influye, el 20% está totalmente de acuerdo que influye, mientras que el 25% está en desacuerdo que influye y el 8% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3.11:**  
**Influye la clase social a la que pertenecen para tomar una decisión de compra con tarjeta CMR?**

Influencia de la clase social		
	hi	fi
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	104	27%
<b>DE ACUERDO</b>	164	43%
<b>EN DESACUERDO</b>	71	18%
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	46	12%
<b>TOTAL</b>	385	100%

Nota: La Tabla 3.11 corresponde a la influencia que tiene la clase social para decidir comprar con tarjeta de crédito CMR.

Analizamos que la influencia de la clase social a la que perteneces, del 100% de los encuestados están de acuerdo con el 43% que les influye, el 28% está totalmente de acuerdo que les influye, mientras que al 18% están en desacuerdo que les influye y el 12% están totalmente en desacuerdo que les influye.

**Tabla 3.12:**  
**Influencia del entorno para que decidas compra con tarjeta CMR?**

Influencia del entorno	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi
<b>Familia</b>	113	29%	154	40%	83	22%	35	9%	385	100%
<b>Amigos</b>	191	50%	106	28%	72	19%	16	4%	385	100%
<b>Pareja</b>	165	43%	96	25%	70	18%	54	14%	385	100%
<b>Compañeros de Trabajo</b>	0	0%	80	21%	182	47%	123	32%	385	100%
<b>TOTAL</b>	469	30%	436	28%	407	26%	228	15%	1540	100%

Nota: La tabla 3.12 corresponde a cuanto influye el entorno para decidir comprar con tarjeta de crédito CMR.

Analizamos que el 30% está totalmente que entorno influye para tomar una decisión comprar con tarjeta de crédito siendo el más predominan con el 50% están totalmente que los amigos son los más influyentes, seguido con el 43% que están totalmente de acuerdo que la pareja les influye mientras que el 40% están de acuerdo que la familia les influye y el 47% están en desacuerdo que los compañero les influye.

**Tabla 3.13:**

**Determinar los factores que determinan la decisión de compra con tarjeta de crédito CMR por los clientes de la tienda Saga Falabella, Trujillo. 2016.**

FACTORES EXTERNOS												
	Familia		Amigos		Parejas		Clase social		Cultura Financiera		TOTAL	
	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	113	29%	191	50%	165	43%	104	27%	76	20%	649	34%
<b>DE ACUERDO</b>	154	40%	106	28%	96	25%	164	43%	182	47%	702	36%
<b>EN DESACUERDO</b>	83	22%	72	19%	70	18%	71	18%	98	25%	394	20%
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	35	9%	16	4%	54	14%	46	12%	29	8%	180	9%
	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%	1925	100%

FACTORES INTERNOS												
	Beneficio Económico		Situación económico		Necesidad de calidad		ofertas y descuentos		costumbre de comprar al crédito		TOTAL	
	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	171	44%	265	69%	199	52%	248	64%	186	48%	883	57%
<b>DE ACUERDO</b>	130	34%	113	29%	119	31%	94	24%	116	30%	456	30%
<b>EN DESACUERDO</b>	65	17%	7	2%	67	17%	43	11%	56	15%	182	12%
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	19	5%	0	0%	0	0%	0	0%	27	7%	19	1%
<b>TOTAL</b>	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%	1540	100%

Nota: La tabla 3.13 corresponde para determinar los factores que determinan en la decisión de compra con tarjeta de crédito CMR.

Podemos determinar que los principales factores para la decisión de compra con tarjeta de crédito son los factores externos el cual están de acuerdo con el 36% siendo los factores que más predominan, la familia, los amigos, la pareja, la clase social y la cultura financiera; en cuanto a los factores internos el cual están totalmente de acuerdo con el 57% siendo los factores que más predominan, Beneficios económico, situación económica, necesidad de calidad, ofertas y costumbres de comprar al crédito.

# DISCUSIÓN

## IV Discusión

Relativo al primer objetivo específico “Analizar los factores internos de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR ” donde se analizó los factores personales el que influye es situación económica el cual están totalmente de acuerdo con el 69%, el 61% están de acuerdo que el estilo de vida les influye; los motivos por los que deciden comprar con tarjeta prevalecen con el 64% están totalmente de acuerdo que ofertas y descuentos, el 60% están solo de acuerdo que el motivo es pagar al crédito, con un 58% también están de acuerdo que el motivo es porque pueden acceder a varias tiendas; en cuanto a los hábitos de compra prevalece con el 48% están totalmente de acuerdo que costumbre de comprar al crédito, mientras que rapidez al comprar con el 49% están de acuerdo. Estos resultados concuerda en gran medida con lo expresado por Kotler y Anstrong consideran dos factores; los factores personales que considera que la decisiones de compra también se ven influidas por características personales como la edad y la fase del ciclo de vida, la profesión, la situación económica y el estilo de vida; los factores psicológicos el cual influyen en la elecciones de compra de una persona influidas por 4 factores: motivación, percepción, aprendizaje y crecimiento, y actitudes, también la tesis de Dolores refuerza estos hallazgos ya que una de su conclusiones es que la importancia para comprar con tarjeta está determinando por los beneficios y ventajas que reciben: descuentos con un 30%, facilidad de compra con el 12.5% y el estudios de Alvarado, concluye que las razones por las que los pobladores compran con sus tarjetas de crédito son, que el 41% utiliza tarjeta de crédito porque siempre permite tener más acceso a ofertas y promociones; también se observa que el 45% consideran que es importante que su tarjeta de crédito cuente con más lugares de compra y beneficios en los retail.

Relativo al segundo objetivo específico “Analizar los factores externos de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR”, analizamos el 47% está de acuerdo que la cultura financiera influye, mientras que 43% está de acuerdo que la clase social y por último analizamos el entorno donde el 50% están totalmente que los amigos son los más influyentes, seguido con el 43% que están totalmente de acuerdo que la pareja les influye mientras que el 40% están de acuerdo que la familia les influye. Estos resultados concuerdan con lo expresado por Kotler y Anstrong donde consideran que el especialista de marketing necesita comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura, la clase social y el factor social por motivo que el comportamiento de un consumidor también se ve influido por factores sociales como los pequeños grupos de consumidores, la familia, los papeles sociales y el estatus, también en la tesis de Alvarado que es sus conclusiones determinar que factores sociales que influyen en la decisión de compra con tarjeta de crédito, el 33% se ve influenciado por la familia, el 48% tiene en cuenta la opinión de los amigos ya que es un factor importante en la decisión de compra; en la tesis Aguilar, Ortiz donde concluyen la importancia de contar con una mejor cultura financiera y más conocimiento sobre el tema para mejorar la capacidad de las personas para utilizar servicios financieros y tomar decisiones eficientes con respecto a su bienestar presente y futuro; también tenemos el estudio de Maldonado donde afirma según sus resultado obtenidos que los factores como la clase social (factor cultural) y la personalidad (factor personal) con un 57% y 64% de nivel de importancia respectivamente, son las más influyentes al momento de la decisión y por último la tesis tenemos de Trujillo que concluye que los factores culturales más influyentes en el momento de decidir la compra son: la familia 54%, la opinión de su acompañante el 33%.



# CONCLUSIONES

## **V. Conclusiones**

1. Se concluye que los factores internos principales para tomar una decisión de comprar con tarjeta de crédito, es beneficio económico el cual el 44% está totalmente de acuerdo, comodidad y rapidez el 46% están de acuerdo y a la facilidad de comprar un 51% están de acuerdo; en cuanto a los factores personales que influyen tenemos situación económica el cual están totalmente de acuerdo con el 69%, el 61% están de acuerdo que el estilo de vida influye; en cuanto a los motivos que determinan para que tomen una decisión de comprar con tarjeta tenemos ofertas y descuentos que es el motivo predominante, el 60% están solo de acuerdo que el motivo es pagar al crédito, con un 58% también están de acuerdo que el motivo es porque pueden acceder a varias tiendas y por último tenemos los hábitos que prevalecen para tomar una decisión de compra con tarjeta siendo el hábito predomina con el 48% están totalmente de acuerdo que costumbre de comprar al crédito, también pagar con tarjeta y con efectivo el 58% están de acuerdo, mientras que rapidez al comprar con el 49% están de acuerdo.
2. Se concluye que los principales factores externos que determinan para que tomes una decisión de comprar con tarjeta de crédito son los factores sociales quienes influyen: con el 50% están totalmente que los amigos son los más influyentes, seguido con el 43% que están totalmente de acuerdo que la pareja les influye mientras que el 40% están de acuerdo que la familia les influye; en cuanto al factor cultural tomamos como un factor importarte la cultura financiera el cual del 100%, de los encuestados, la mayoría está de acuerdo con el 47% que influye, el 20% está totalmente de acuerdo que influye, mientras que el 25% está en desacuerdo que influye y el 8% está totalmente en desacuerdo y por último tenemos la clase social el cual del 100% de los encuestados están de acuerdo con el 43% que les influye, el 28% está totalmente de acuerdo que les influye, mientras que al 18% están en desacuerdo que les influye y el 12% están totalmente en desacuerdo que les influye.

3. La conclusión general tenemos que Podemos determinar que los principales factores para la decisión de compra con tarjeta de crédito son los factores externos como son la familia, los amigos, la pareja, la clase social y la cultura financiera, en cuanto a los factores internos identificamos que los principales son Beneficios económico, situación económica, nivel económico, ofertas y descuentos, necesidad de calidad y costumbres de comprar al crédito.

# RECOMENDACIONES

## **VI Recomendaciones**

1. Se recomienda realizar un estudio comparativo de decisión de compra entre cliente que cuenta tarjeta de crédito y cliente que no cuenta tarjeta de la tienda Saga Falabella.
2. Se debe realizar campañas sobre Cultura Financiera ya que se tiene que cuidar la salud financiera de los clientes, en cuanto al manejo correcto de su tarjeta para evitar en el futuro sobreendeudamiento.
3. Se debe realizar campañas sobre prevención en cuanto a la seguridad ya que no tiene mucha importancia y actualmente hay mucho riesgo en cuanto a clonaciones y transacciones virtuales inseguras que pueden perjudicar al cliente por la falta de conocimiento para el correcto uso de su tarjeta.
4. Se debe realizar promociones dirigidos a las personas más influyentes con son las pareja y los amigos para incentivar un mayor consumo con la tarjeta de crédito.

# REFERENCIAS

## VII. Referencias Bibliográficas

- Ilías, Dolores (2014) *“El uso de la tarjeta de crédito en los estudiante. la Universidad pedagógica nacional Francisco Morozán del primer periodo 2014” (Informe de investigación realizado en la ciudad Tegucigalpa, Honduras).*
- Aguilar, Ortiz (2013) *“Diseño de un programa de educación y cultura financiera para los estudiantes de modalidad presencial de la titulación en administración en banca y finanzas” (para titularse en Ingeniería en Administración en Banca y Finanzas) Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.*
- Alvarado, (2014) *“Factores sociales y su influencia en la decisión de compra con tarjetas de crédito en el retail moderno en la ciudad de Trujillo” (para obtener e grado de Licenciado en Administración de Empresas)*
- Maldonado, (2013) *“Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor trujillano hacia las empresas de transporte terrestre que brindan servicios especiales en la ruta Trujillo – Lima” (para obtener e grado de Licenciado en Administración de Empresas)*
- Arteaga, (2016) *“Factores que determinan la decisión de compra de las amas de casa en los diferentes supermercados de la ciudad de Trujillo” para obtener e grado de Licenciado en Administración de Empresas)*
- Trujillo (2012), *“Factores sociales y personales en su influencia en la decisión de compra con tarjetas de crédito en el retail moderno en la ciudad de Trujillo año 2012” (para obtener e grado de Licenciado en Administración de Empresas)*
- Rodríguez A. (2012), *Antología Comportamiento del Consumidor (p. 156)*

- Rodríguez, J R (1994). *Capítulo VII La Tarjeta de Crédito, Los Contratos Bancarios Modernos* (p. 01-05). Lima: Editorial Arequipa (p. 56)
- Arellano Cueva, R. (2002); *Comportamiento del consumidor*; Ed. McGraw Hill; México.
- Arnstrong, & Kotler. (2004). *Marketing. (D. edición, Ed.)* Madrid, España: PEARSON - Prentice Hall (p. 22)
- Peter, & Olson. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de market. (S. Edición, Ed.)* México, México: McGraw-Hill Interamericana.(p.25)
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2002). *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana. Lima, Perú: Universidad Del Pacífico - Centro de Investigación* (p.146)
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2012). *Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/categoria/tarjetas-de-credito/1427/c-1427>*
- Resolución N° 271-2000. *El Superintendente de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, Lima, Perú, 14 de abril de 2000.*



# ANEXOS

## ANEXOS

### Anexo N° 01

#### Cuestionario I

Con este cuestionario lograremos medir e identificar cada indicador relación la variable Decisión de compra con la tarjeta de crédito CMR de los cli Trujillo 2016. Para lo cual necesitamos su honestidad respondiendo a cada pregunta. Agradeciéndote de antemano por tu tiempo brindado.

##### i. Edad

- 1) 22 - 35 años
- 2) 36 - 55 años
- 3) 56 a más.

##### ii. Género

M	
F	

#### 1. ¿Motivos que determina para que cuentes con una tarjeta de crédito CMR?

	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
Beneficio económico				
Comodidad y rapidez				
Facilidad de compra				
Prestigio y elegancia				

#### 2. ¿Cuánto influyen los factores personales para que tomes una decisión de comprar con tarjeta CMR?

	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
Profesión (ocupación)				
Situación Económica				
Estilo de vida				

#### 3. ¿Cuánto influye el nivel de ingreso para que tomes una decisión de comprar con tarjeta CMR?

- 1) Mucho
- 2) Regular
- 3) Poco

4) Nada

**4. Motivo que prevalece para que decidas comprar con tarjeta CMR**

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESOCUERCO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Seguridad				
Pagar al crédito				
Acceso a varias tiendas				
Ofertas y descuentos				

**5. ¿Cuánto influyen las necesidades para que tomes una decisión de comprar con tarjeta CMR?**

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESOCUERCO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Necesidad primaria (Alimentación, vestido y otros)				
Necesidad secundaria (recreación, servicios, artefactos, otros)				
Necesidad de calidad (Confort, durabilidad, acabados, otros).				

**6. ¿Usualmente que decide compra con su tarjeta CMR?**

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESOCUERCO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Vestimenta				
Víveres				
Productos para el Hogar				

**7. ¿Qué percepción que tienes al tomar una decisión de compra con la tarjeta CMR?**

- 1) Muy Favorable
- 2) Favorable
- 3) Indistinta
- 4) Desfavorable
- 5) Muy desfavorable

**8. Hábitos que prevalecen para decidir comprar con tarjeta de crédito CMR**

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESOCUERCO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Rapidez al comprar				
Costumbre de comprar al crédito				
Pagar con Tarjeta y con efectivo				
Seguridad para no llevar tanto efectivo				

**9. ¿Qué punto de vista tiene usted al tomar una decisión de compra con la tarjeta de crédito CMR?**

- 1) Muy Favorable
- 2) Favorable
- 3) Indistinta
- 4) Desfavorable
- 5) Muy desfavorable

**10. ¿Cuánto influye su cultura financiera en tomar una decisión de compra con la tarjeta de crédito CMR?**

- 1) Mucho
- 2) Regular
- 3) Poco
- 4) Nada

**11. ¿Cuánto influye la clase social a la que pertenece en tomar una decisión de compra con tarjeta CMR?**

- 1) Mucho
- 2) Regular
- 3) Poco
- 4) Nada

**12. ¿Cuánto influye tu entorno para que decidas compra con tarjeta CMR?**

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESOCUERCO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Familia				
Amigos				
Pareja				
Compañeros de Trabajo				

## Anexo N° 02

### Generalidades

**Tabla 8.1: Género de las personas encuestadas que cuentan con tarjeta de crédito CMR.**

GÉNERO	Fi	Hi
Femenino	189	53%
Masculino	169	47%
Total	358	100%

Nota: La Tabla 8.1 corresponde al género de las personas encuestadas que cuentan con tarjeta de crédito CMR.

Analizamos que del 100% de las personas encuestadas el 53% son de género femenino y el 47% de género masculino.

**Tabla 8.1: Edad de las personas encuestadas que cuentan con tarjeta de crédito CMR.**

EDAD	Fi	Hi %
22 - 35	141	37%
36 - 55	193	50%
56 á mas	51	13%
Total	385	100%

Nota: La Tabla 8.1 corresponde al género de las personas encuestadas que cuentan con tarjeta de crédito CMR.

Analizamos que del 100% de las personas encuestadas el 50% son personas de la edad de 36 a 55 años%, el 37% son las personas de edad de 22 a 35 años y el 13% son las personas de 56 años a más son de género femenino y el 47% de género masculino.

### Base de datos según las encuestas:

Encuestados	FACTORES INTERNOS																	
	Motivo de tener tarjeta CMR				Influencia de los factores personales			Influencia del nivel de ingreso				Motivo para comprar con tarjeta				Necesidades para comprar		
	Beneficio económico	Comodidad y rapidez	Facilidad de compra	Prestigio y elegancia	Profesión	Situación económica	Estilo de vida	Mucho	Poco	Regular	Nada	Seguridad	Pagar al crédito	Acceso a varias tiendas	Ofertas y descuentos	Necesidad primaria	Necesidad secundarias	Necesidad de calidad
1	2	3	3	4	2	4	4	4				2	4	4	4	2	3	4
2	2	3	3	3	2	4	3	4				3	3	3	4	3	2	4
3	3	3	3	3	1	3	4	4				2	3	4	4	2	3	4
4	3	2	2	3	2	3	3		3			3	4	4	4	3	2	4
5	4	4	4	3	1	4	4		3			2	3	3	3	4	3	3
6	3	4	4	4	2	3	4	4				2	3	4	3	3	3	4
7	2	3	3	3	1	3	4	4				2	3	3	2	2	4	4
8	4	4	3	3	2	3	3	4				1	4	4	4	2	3	4
9	3	4	2	4	1	4	4	4				1	4	4	4	3	4	4
10	2	2	3	4	2	3	4	4				3	3	3	4	2	3	2
11	4	4	4	2	1	3	4	4				3	4	4	4	2	3	4
12	4	3	3	2	2	4	4	4				2	4	4	3	3	3	4
13	2	3	3	4	2	4	4	4				2	3	4	3	2	3	4
14	3	3	3	3	2	4	4	4				2	3	4	4	2	3	4
15	4	4	4	4	1	3	4		3			4	4	3	2	2	3	4
16	2	3	3	2	2	4	4		3			3	4	3	4	3	3	4
17	3	3	3	2	2	3	4	4				2	3	4	4	3	3	4
18	4	3	3	3	2	4	4	4				1	4	4	4	4	3	2
19	2	3	3	2	2	4	4		3			1	4	4	3	4	2	2

20	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3
21	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
22	3	4	4	3	1	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4
23	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4
24	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4
25	3	3	3	3	1	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4
26	2	3	3	1	2	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4
27	1	2	2	3	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	2
28	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
29	4	3	3	4	1	3	4	2	3	4	2	4	2	3	2
30	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	2	2	2	4
31	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	1	4	2	2	4
32	1	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4
33	4	2	2	1	2	4	4	3	3	2	2	2	4	3	4
34	4	3	3	2	2	4	4	2	3	2	2	4	3	3	2
35	3	4	4	4	1	4	4	2	3	2	4	4	4	2	2
36	4	3	3	3	1	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3
37	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3
38	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	1	4	4	4	3
39	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
40	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4
41	3	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
42	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4
43	1	3	3	2	1	3	4	3	3	4	2	3	2	4	4
44	2	4	4	1	1	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3
45	3	4	4	2	1	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3
46	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3



47	4	4	4	2	2	4	3	4		2	4	4	4	4	2	2
48	2	4	4	3	2	4	3		3		2	4	2	4	4	4
49	4	4	4	4	1	3	4			2	1	4	3	2	4	3
50	3	3	3	3	2	4	4		3		1	3	4	4	4	3
51	2	3	3	1	2	4	4			2	3	4	4	3	3	4
52	3	4	4	4	2	4	4	4			1	4	4	2	2	4
53	3	3	3	3	1	4	4			2	2	4	4	3	2	4
54	4	4	4	4	1	3	4	4			2	2	4	4	2	4
55	3	3	3	3	2	4	3	4			2	4	3	4	2	4
56	2	2	2	1	2	4	3	4			2	4	4	3	4	2
57	3	3	3	3	1	4	3	4			2	4	4	4	4	2
58	4	3	4	3	2	3	3	4			3	3	3	4	3	3
59	4	3	4	3	2	4	3	4			2	3	4	4	2	3
60	4	3	4	3	1	4	3		3		3	4	4	4	2	3
61	4	3	4	3	1	4	3		3		2	3	3	3	2	3
62	3	4	3	3	2	4	3		3		2	3	4	3	2	4
63	3	4	3	3	2	4	3		3		2	3	3	2	2	4
64	3	4	3	3	2	4	3			2	1	4	4	4	2	4
65	3	4	3	3	1	4	3	4			1	4	4	4	3	2
66	3	4	3	3	2	3	3	4			3	3	3	4	3	2
67	4	3	3	3	2	4	3		3		3	4	4	4	3	2
68	4	3	3	3	1	4	3		3		2	4	4	3	2	4
69	4	3	3	3	1	4	3	4			2	3	4	3	4	2
70	4	3	3	3	2	4	3	4			2	3	4	4	4	4
71	4	3	3	3	1	3	4		3		4	4	3	2	2	4
72	3	4	4	4	2	4	4		3		3	4	3	4	2	4
73	3	4	4	4	2	4	4	4			2	3	4	4	2	4

74	3	4	4	4	2	4	4	3	1	4	4	4	3	4	2
75	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	3	3	3	3
76	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4
77	4	4	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	2	3	4
78	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4
79	4	4	3	3	1	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2
80	4	2	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	2	3	3
81	3	4	4	2	2	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3
82	4	3	3	3	1	4	3	3	2	2	2	4	2	3	4
83	3	3	3	3	1	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4
84	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2
85	2	4	4	2	2	4	3	3	2	3	4	4	2	3	4
86	4	3	3	3	2	4	3	4	1	2	4	2	2	3	4
87	3	4	4	2	1	4	3	3	1	4	3	2	2	4	4
88	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	4	2
89	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2	4	4	3	2	3
90	3	3	3	3	1	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3
91	4	4	4	1	1	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3
92	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4
93	4	3	3	3	1	3	4	4	2	3	4	4	2	4	4
94	3	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	3	2	3	4
95	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4
96	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4	2	2
97	3	3	3	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
98	2	3	3	4	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
99	2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	4	3	2	3
100	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3

101	3	2	2	3	1	4	3		2	2	4	4	3	4	2	2
102	4	4	4	3	2	3	3	4		2	2	4	4	2	3	4
103	3	4	4	4	2	4	3	4		2	4	4	4	2	3	4
104	2	3	3	3	1	4	3	4		2	4	2	4	2	3	4
105	4	4	3	3	1	4	3	4		1	4	3	2	2	3	4
106	3	4	2	4	2	4	3		2	1	3	4	4	2	4	4
107	2	2	3	4	2	4	3		2	3	4	4	3	2	3	3
108	4	4	4	2	2	4	3		3	1	4	4	2	2	3	3
109	4	3	3	2	1	4	3		3	2	4	4	3	2	3	3
110	2	3	3	4	2	3	3		3	2	2	4	4	4	2	2
111	3	3	3	3	2	4	3		3	2	4	3	4	2	3	4
112	4	4	4	4	1	4	3		2	2	4	4	3	2	3	4
113	2	3	3	2	1	4	3	4		2	4	4	4	2	4	4
114	3	3	3	2	2	4	3	4		1	4	4	4	3	3	3
115	4	3	3	3	1	4	3	4		1	4	4	4	3	2	3
116	2	3	3	2	1	4	3		3	2	4	4	4	2	4	3
117	3	2	2	3	2	3	4	4		3	3	3	4	2	4	3
118	4	4	4	4	2	3	4	4		3	4	3	4	2	3	4
119	3	4	4	3	2	3	4	4		2	4	3	4	3	3	4
120	4	4	4	4	2	4	4		3	2	3	4	4	3	3	4
121	2	3	2	2	2	4	3		3	2	4	3	3	3	3	3
122	3	3	3	3	1	3	4	4		2	4	4	4	2	3	4
123	2	3	3	1	2	3	3	4		1	2	4	4	3	3	4
124	1	2	2	3	1	4	4	4		3	2	4	2	4	3	2
125	3	2	2	2	2	3	4	4		3	3	4	4	4	2	2
126	4	3	3	4	1	3	4	4		3	3	3	4	3	3	4
127	1	4	4	4	2	3	3	4		2	4	4	2	3	2	3

128	2	3	3	2	1	4	4	4		2	4	4	2	2	3	3
129	1	4	4	2	2	3	4	4		3	4	4	4	2	3	3
130	4	2	2	1	1	3	4	4			3	4	3	2	3	3
131	4	3	3	2	2	4	4		3			1	2	4	3	2
132	3	4	4	4	2	4	4		3			1	4	4	4	4
133	4	3	3	3	2	4	4	4				3	4	3	3	4
134	3	2	2	2	1	3	4	4				3	4	2	4	4
135	4	4	4	4	2	4	4		3			2	3	4	4	4
136	3	3	3	3	1	4	4		3			3	3	4	4	4
137	4	4	4	4	1	3	4	4				3	3	3	4	4
138	3	3	3	3	2	4	3	4				2	4	2	4	4
139	2	2	2	2	2	4	3	4				1	3	4	3	4
140	1	3	3	2	1	4	3	4				2	4	3	4	3
141	2	4	4	1	2	3	3		3			2	4	4	4	4
142	3	3	4	2	2	4	3		3			2	4	4	3	4
143	2	3	3	2	1	4	3			2		2	4	4	4	2
144	4	4	4	2	1	4	3	4				2	2	4	4	2
145	2	4	4	3	2	4	3			2		1	4	4	4	4
146	4	4	4	4	2	4	3	4				1	4	4	2	4
147	3	3	3	3	2	4	3	4				3	2	3	4	3
148	2	3	3	1	1	4	3			2		2	2	3	3	3
149	3	4	4	4	2	3	3		3			2	2	3	3	2
150	3	3	3	3	2	4	3			2		2	4	2	4	2
151	4	4	4	4	1	4	3			2		1	4	4	4	2
152	3	3	3	3	1	4	3	4				1	4	2	3	2
153	2	2	2	1	2	4	3	4				3	4	4	4	3
154	3	3	3	3	1	4	3	4				2	4	4	4	3

155	4	3	4	3	1	4	3	3		2	3	4	4	2	4	3
156	4	3	4	3	2	3	4		2	3	3	2	3	2	3	4
157	4	3	4	3	2	3	4	4		1	4	3	4	2	3	4
158	4	3	4	3	2	3	4		3	2	4	3	4	2	3	4
159	3	4	3	3	2	4	4		3	2	4	2	2	2	4	4
160	3	3	3	3	1	4	4		3	2	3	3	4	1	4	3
161	3	4	3	3	1	3	4	4		2	4	2	4	1	3	3
162	3	3	3	3	2	4	3	4		3	4	3	3	3	2	4
163	3	4	3	3	2	4	3	4		1	3	3	4	2	3	4
164	4	3	3	3	1	4	3		3	1	4	4	4	3	2	4
165	4	3	3	3	2	3	3		2	3	3	4	2	2	3	4
166	4	3	3	3	2	4	3		3	3	4	4	2	3	2	4
167	4	3	3	3	1	4	3		2	3	3	3	4	4	3	3
168	4	3	3	3	1	4	3	4		3	4	4	4	3	3	4
169	3	4	4	4	2	4	3		2	2	4	4	3	2	4	4
170	3	4	4	4	2	4	3	4		3	4	4	2	2	3	4
171	3	4	4	4	2	4	3	4		2	4	3	3	3	4	4
172	4	4	4	4	1	4	3	4		2	4	4	4	2	3	2
173	4	4	3	3	2	3	3	4		2	3	4	4	2	3	4
174	4	4	3	3	2	4	3	4		2	4	4	3	3	3	4
175	4	4	3	3	1	4	3	4		2	3	3	4	2	3	4
176	4	4	3	3	1	4	3		3	2	3	4	2	2	3	4
177	4	2	2	2	2	4	3		3	2	2	3	4	2	3	4
178	3	4	4	2	1	4	3	4		1	3	3	4	3	3	4
179	4	3	3	3	1	4	3		3	1	3	4	3	3	3	4
180	3	3	3	3	2	3	4		2	1	4	4	3	4	3	2
181	4	4	4	4	2	3	4	4		1	4	2	4	4	2	2

182	2	4	4	2	2	3	4	4		2	4	4	4	3	2	3
183	4	3	3	3	2	4	4		3	2	3	4	4	3	4	3
184	3	4	4	2	1	4	3		3	2	2	3	4	2	4	4
185	4	2	2	2	1	4	3	4		3	4	4	3	2	3	4
186	2	3	3	4	1	4	3	4		3	3	4	3	2	3	4
187	2	3	3	3	1	4	3		3	2	4	4	2	2	3	4
188	3	3	3	3	2	4	3		3	2	3	4	4	2	3	4
189	3	2	2	3	2	3	4	4		3	4	4	4	3	4	2
190	4	4	4	3	2	4	3		3	3	2	3	4	3	3	3
191	3	4	4	4	2	4	3	4		2	4	4	4	2	3	2
192	2	3	3	3	2	4	3	4		2	4	3	4	2	2	4
193	4	4	3	3	2	4	3		2	2	4	3	4	2	2	4
194	3	4	2	4	2	3	3	4		2	3	4	3	3	3	4
195	2	2	3	4	2	3	3	4		2	3	4	4	3	3	4
196	4	4	4	2	2	4	3	4		2	4	2	4	4	3	2
197	4	3	3	2	2	4	3	4		3	2	4	3	4	2	2
198	2	3	3	4	2	4	3		3	2	3	4	3	3	3	3
199	3	3	3	3	2	4	3	4		2	4	3	4	2	3	3
200	4	4	4	4	1	4	3		3	2	4	4	4	2	4	3
201	2	3	3	2	2	3	3		3	3	3	3	4	2	3	4
202	3	3	3	2	2	4	3		3	2	3	4	4	2	3	4
203	4	3	3	3	1	4	3		3	3	4	4	4	2	4	4
204	2	3	3	2	1	4	3		2	2	3	3	3	2	3	4
205	3	2	2	3	2	4	3	4		2	3	4	3	2	3	4
206	4	4	4	4	2	4	3		3	2	3	3	2	3	3	3
207	3	4	4	3	2	4	3		3	1	4	4	4	2	3	3
208	4	4	4	4	1	4	3		3	1	4	4	4	2	3	3

209	2	3	2	2	2	3	3	4		3	3	3	4	4	2	2
210	3	3	3	3	2	4	4	4		3	4	4	4	2	4	4
211	2	3	3	1	2	4	3		3	2	4	4	3	2	4	3
212	1	2	2	3	1	3	4	4		2	3	4	3	2	4	3
213	3	2	2	2	2	3	3	4		2	3	4	4	3	3	4
214	4	3	3	4	1	4	4		3	4	4	3	2	2	3	4
215	1	4	4	4	2	3	4	4		3	4	3	4	2	3	4
216	2	3	3	2	1	3	4	4		2	3	4	4	2	3	4
217	1	4	4	2	2	3	3		2	1	4	4	4	2	4	4
218	4	2	2	1	1	4	4	4		1	4	4	3	4	2	2
219	4	3	3	2	2	3	4	4		4	4	3	4	4	2	2
220	3	4	4	4	1	3	4	4		4	4	4	4	3	4	3
221	4	3	3	3	2	4	4	4		3	4	3	4	2	3	3
222	3	2	2	2	2	4	4	4		2	3	4	3	2	3	3
223	4	4	4	4	2	4	4	4		2	4	4	4	2	3	3
224	3	3	3	3	1	3	4		3	2	2	2	4	2	3	4
225	4	4	4	4	2	4	4		3	2	2	2	4	2	3	4
226	3	3	3	3	1	4	4		3	3	4	3	3	2	4	4
227	2	2	2	2	1	3	4		3	4	3	3	4	3	3	2
228	1	3	3	2	2	3	3		2	2	3	4	4	3	2	2
229	2	4	4	1	2	3	3	4		1	2	4	2	3	3	2
230	3	4	4	2	2	4	3	4		1	4	3	2	2	3	4
231	2	3	3	2	2	4	3	4		2	2	2	4	4	3	2
232	4	4	4	2	2	4	3		3	2	2	4	4	4	3	4
233	2	4	4	3	2	4	3		3	2	4	2	3	2	4	4
234	4	4	4	4	1	4	3		3	4	4	3	4	2	3	4
235	3	3	3	3	2	3	3	4		2	4	3	4	2	3	4

236	2	3	3	1	2	4	3	4		2	3	4	4	3	4	2
237	3	4	4	4	1	4	3	4		1	4	4	3	3	3	3
238	3	3	3	3	1	4	3	4		3	4	4	3	2	3	4
239	4	4	4	4	2	4	3	4		2	3	3	4	2	3	4
240	3	3	3	3	2	4	3		3	3	4	4	4	2	3	4
241	2	2	2	1	2	4	3		3	3	4	4	3	4	3	2
242	3	3	3	3	1	4	3	4		2	3	2	4	2	3	3
243	4	3	4	3	2	3	3	4		2	4	3	4	2	3	3
244	4	3	4	3	2	4	4	4		2	4	4	3	2	3	4
245	4	3	4	3	2	4	3	4		2	2	4	4	2	4	4
246	4	3	4	3	2	4	3	4		2	4	4	4	4	2	2
247	3	4	3	3	2	4	3	4		2	4	2	4	2	1	4
248	3	3	3	3	2	4	3	4		1	4	3	2	2	3	4
249	3	4	3	3	2	4	3	4		1	3	4	4	2	4	4
250	3	4	3	3	2	3	3	4		3	4	4	3	3	4	2
251	3	4	3	3	2	3	3		3	1	4	4	2	3	2	3
252	4	3	3	3	2	4	3		3	2	4	4	3	3	4	3
253	4	3	3	3	2	4	3	4		2	2	4	4	4	2	3
254	4	3	3	3	2	4	3	4		2	4	3	4	2	4	4
255	4	3	3	3	2	4	3		3	2	4	4	3	2	4	4
256	4	3	3	3	1	4	3		3	2	4	4	4	2	3	4
257	3	4	4	4	2	3	3	4		3	3	3	4	2	3	4
258	3	4	4	4	2	4	3	4		2	3	4	4	4	2	2
259	3	4	4	4	1	4	3	4		3	4	4	4	3	3	3
260	4	4	4	4	1	4	3	4		2	3	3	3	3	3	3
261	4	4	3	3	2	4	3		3	2	3	4	3	3	2	3
262	4	4	3	3	2	4	3		3	2	3	3	2	3	3	3



263	4	4	3	3	2	4	3		2	1	4	4	4	4	2	2
264	4	4	3	3	1	4	3	4		1	4	4	4	2	3	4
265	4	2	2	2	2	3	3		2	3	3	3	4	2	3	4
266	3	4	4	2	2	4	4	4		3	4	4	4	2	3	4
267	4	3	3	3	2	4	3	4		2	4	4	3	2	3	4
268	3	3	3	3	1	3	4		2	2	3	4	3	2	4	4
269	4	4	4	4	2	3	3		3	2	3	4	4	2	3	3
270	2	4	4	2	1	4	4		2	4	4	3	2	2	3	3
271	4	3	3	3	2	3	4		2	3	4	3	4	2	3	3
272	3	4	4	2	1	3	4	4		2	3	4	4	4	2	2
273	4	2	2	2	2	3	3	4		1	4	4	4	2	1	4
274	4	3	3	3	1	4	4	4		1	4	4	3	2	3	4
275	4	3	3	3	2	3	4		3	4	4	3	4	2	4	4
276	4	3	3	3	1	3	4	4		4	4	4	4	3	3	3
277	4	3	3	3	2	4	4	4		3	4	3	4	3	2	3
278	3	4	4	4	2	4	4		3	2	3	4	3	2	4	3
279	3	4	4	4	2	4	4		3	2	4	4	4	2	4	3
280	3	4	4	4	1	3	4		3	2	2	2	4	2	3	4
281	4	4	4	4	2	4	4	4		2	2	2	4	3	3	4
282	4	4	3	3	1	4	4	4		3	4	3	3	3	3	4
283	4	4	3	3	1	3	4	4		4	3	3	4	3	3	3
284	4	4	3	3	2	3	3		3	2	3	4	4	2	3	4
285	4	4	3	3	2	3	3	4		1	2	4	2	3	3	4
286	4	2	2	2	2	4	3		3	1	4	3	2	4	3	2
287	3	4	4	2	2	4	3		3	2	2	2	4	4	2	2
288	4	3	3	3	2	4	3	4		2	2	4	4	3	3	4
289	3	3	3	3	2	4	3		2	2	4	2	3	3	2	3

290	4	4	4	4	1	4	3	4		4	4	3	4	2	3	3
291	2	4	4	2	2	3	3	4		4	2	4	3	2	3	3
292	4	3	3	3	2	4	3	4		4	2	3	4	2	3	3
293	3	4	4	2	1	4	3	4		4	1	4	4	2	3	2
294	4	2	2	2	1	4	3	4		4	3	4	4	2	3	4
295	4	3	3	3	2	4	3	4		4	2	3	3	3	3	4
296	4	3	3	3	2	4	3		3	3	3	4	4	2	3	4
297	4	3	3	3	2	4	3		3	3	3	4	4	2	3	4
298	4	3	3	3	1	4	3		3	2	2	3	2	2	1	4
299	3	4	4	4	2	3	3		3	2	4	3	4	2	3	4
300	3	4	4	4	2	4	4			2	2	4	4	3	2	4
301	3	4	4	4	2	4	3	4		2	2	2	4	4	3	4
302	4	4	4	4	2	4	3	4		2	4	4	4	4	3	3
303	4	4	3	3	1	4	3		3	2	4	2	4	3	2	4
304	4	4	3	3	2	4	3		3	1	4	3	2	2	2	4
305	4	4	3	3	2	4	3	4		1	3	4	4	3	2	2
306	4	4	3	3	2	4	3	4		3	3	4	4	3	4	2
307	4	2	2	2	2	2	3		3	1	4	4	2	3	4	4
308	3	4	4	2	2	4	3		3	2	4	4	3	2	4	4
309	4	3	3	3	2	4	3	4		2	2	4	4	3	4	3
310	3	3	3	3	2	4	3		3	2	4	3	4	2	4	3
311	4	4	4	4	2	3	2	4		2	4	4	3	2	3	2
312	2	4	4	2	2	3	2	4		2	4	4	4	4	2	2
313	4	3	3	3	2	3	3			1	4	4	4	4	2	2
314	3	4	4	2	2	2	2	4		1	4	4	4	4	2	2
315	4	2	2	2	1	4	2	4		2	4	4	4	3	3	3
316	4	3	3	3	1	4	2	4		3	3	3	4	3	3	3

317	4	3	3	3	2	3	4	4		3	4	3	4	2	4	3
318	4	3	3	3	2	3	4		3	2	4	3	4	2	3	4
319	4	3	3	3	2	4	3	4		2	3	4	4	2	3	4
320	4	3	3	3	2	4	3		3	2	4	3	3	2	3	4
321	4	3	3	3	1	4	3		3	2	4	4	4	2	1	4
322	3	4	4	4	2	4	3		3	1	2	4	4	1	4	3
323	3	4	4	4	2	4	3		3	3	2	4	2	1	3	3
324	3	4	4	4	2	4	3			3	3	4	4	3	2	4
325	4	4	4	4	2	4	3	4		3	3	3	4	2	3	4
326	4	4	3	3	2	4	3	4		2	4	4	2	2	2	4
327	4	4	3	3	2	4	3	4		2	4	4	2	2	3	4
328	4	4	3	3	2	4	3		3	3	4	4	4	3	4	2
329	4	4	3	3	2	3	2	4		3	4	3	4	2	1	4
330	4	2	2	2	2	3	2	4		1	2	4	3	2	4	3
331	3	4	4	2	2	3	3		3	1	4	4	4	1	3	3
332	4	3	3	3	2	4	2	4		3	4	3	3	1	3	3
333	3	3	3	3	1	4	2	4		3	4	2	4	1	3	4
334	4	3	4	4	1	4	2		3	2	3	4	4	1	3	4
335	2	3	4	2	2	3	4	4		3	3	4	4	2	3	3
336	4	3	3	3	2	3	4	4		3	3	3	4	2	3	4
337	3	4	4	2	1	3	2		2	2	4	2	4	3	2	4
338	3	4	4	3	2	3	2	4		1	3	4	3	3	2	4
339	4	4	4	4	2	3	2	4		2	4	3	4	3	2	3
340	2	3	2	2	2	4	2	4		2	4	4	4	3	2	3
341	3	3	3	3	1	4	2	4		2	4	4	3	2	3	4
342	2	3	3	1	2	3	4		2	2	4	4	4	2	3	4
343	1	2	2	3	2	3	4	4		2	2	4	4	2	4	4

344	3	2	2	2	2	4	3	4		1	4	4	4	2	4	4
345	4	3	3	4	2	4	3		3	1	4	4	2	2	3	4
346	1	4	4	4	1	4	3		3	3	2	3	4	3	4	2
347	2	3	3	2	2	4	3		3	2	2	3	3	3	1	3
348	1	4	4	2	2	4	3	4		2	2	3	3	2	4	3
349	4	2	2	1	2	4	3	4		2	4	2	4	2	3	3
350	4	3	3	2	2	4	3	4		1	4	4	4	2	3	4
351	3	4	4	4	2	4	3	4		1	4	2	3	2	4	3
352	4	3	3	3	2	4	3		3	3	4	4	4	2	4	3
353	3	2	2	2	2	4	3	4		2	4	4	4	3	4	3
354	4	4	4	4	2	3	2	4		2	3	4	4	3	2	3
355	3	3	3	3	2	3	2	4		3	3	2	3	4	2	4
356	4	4	4	4	2	3	3		3	1	4	3	4	2	3	3
357	3	3	3	3	2	4	2		3	2	4	3	4	1	3	3
358	2	2	2	2	1	4	2	4		2	4	2	2	1	3	3
359	3	3	4	3	1	4	2	4		2	3	3	4	2	3	4
360	4	3	4	4	2	3	4	4		2	4	2	4	1	1	4
361	2	3	2	2	2	3	4	4		3	4	3	3	2	4	3
362	3	3	3	3	1	3	2	4		1	3	3	4	1	4	4
363	2	3	3	1	2	3	2	4		1	4	4	4	1	4	3
364	1	2	2	3	2	3	2	4		3	3	4	2	3	3	2
365	3	2	2	2	2	4	2	4		3	4	4	2	2	4	4
366	4	3	3	4	1	2	4	4		3	3	3	4	2	4	4
367	1	4	4	4	2	4	4		3	3	4	4	4	2	3	4
368	2	3	3	2	2	4	4		3	2	4	4	3	2	3	3
369	1	4	4	2	2	4	3	4		3	4	4	2	2	3	3
370	4	2	2	1	2	4	3	4		2	4	3	3	1	2	3

<b>371</b>	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3
<b>372</b>	3	4	4	4	2	4	3	3			2	3	4	4	2	2
<b>373</b>	4	3	3	3	2	2	3	3			2	4	4	3	1	2
<b>374</b>	3	2	2	2	1	4	3	4			2	3	3	4	1	3
<b>375</b>	4	4	4	4	2	4	3	4			2	3	4	2	3	3
<b>376</b>	3	3	3	3	2	4	3		2		2	2	3	4	2	3
<b>377</b>	4	4	4	4	2	2	3				1	3	3	4	2	3
<b>378</b>	4	3	3	3	2	4	3	3			1	3	4	3	2	3
<b>379</b>	2	2	2	2	2	4	3	4			2	4	3	4	2	3
<b>380</b>	1	3	3	2	2	4	3	3			3	4	3	4	2	3
<b>381</b>	2	4	4	1	2	4	3	3			3	4	4	4	1	4
<b>382</b>	4	3	3	3	2	3	2		2		3	3	4	4	3	3
<b>383</b>	2	3	4	2	2	4	2		2		2	4	4	4	2	2
<b>384</b>	3	3	4	4	1	4	3		2		2	4	4	4	2	3
<b>385</b>	4	3	3	3	2	4	2	4			1	4	4	4	3	3

## Fotos encuestando



